

التزام المورد بالإعلام ضمانة لحقوق المستهلك الإلكتروني

The supplier's commitment to the media is a guarantee of the rights of the electronic consumer

(*)زيغم محاسن ابتسام

طالبة دكتوراه ،جامعة عين تموشنت ، مخبر الأسواق التشغيل التشريعي والمحاكاة في الدول

المغربية،mahassine.zighem@univ-temouchent.edu.dz

تروزين بلقاسم

جامعة تلمسان استاذ التعليم العالي trouzineb@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/07/23 تاريخ القبول للنشر: 2023/08/27

ملخص:

يعتبر موضوع الالتزام بالإعلام في العقود المبرمة عن بعد من أهم الضمانات المكفولة لحماية المستهلك الإلكتروني، إذ يعد هذا الالتزام من بين أهم الالتزامات التي فرضتها أغلبية القوانين الوطنية والدولية على عاتق المحترف، حيث تكمن أهميته في ضبط اختلال التوازن في العلاقة العقدية بين المستهلك و المورد وهذا في ظل التفاوت الشاسع في مستوى العلم والخبرة، بين المورد والمستهلك، لذا يلقي على عاتق الطرف الاقدر فنيا و ماليا ضرورة تنوير المستهلك بكل ما يحيط العملية الاستهلاكية المراد تحقيقها من شروط التعاقد . لان المستهلك في هذا النوع من العقود يجهل الكثير من الامور لعل من أهمها المعلومات المتعلقة بالمورد كما أن الوسيلة الالكترونية لا تسمح له بالتحقق من السلعة التي يقدم للتعاقد عليها ، الامر الذي يجعل هذا الالتزام أحد أهم الآليات القانونية لحماية المستهلك بصفة عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة. وعليه نهدف من خلال هذه الدراسة في البحث عن مدي إمكانية تطبيق القواعد القانونية التقليدية المتعلقة بالالتزام بالإعلام بشكل عام، ثم نبحث عن مسألة إيجاد الحلول ووضع الضوابط لحماية المستهلكين عن بعد أمام قوة وهيمنة المورد، وطمأننته للتسوق بدون المعاينة المادية للسلعة .

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني ، العقد ، الحماية ، التزام بالإعلام ، المورد

Abstract:

The subject of the obligation to inform in contracts concluded remotely is one of the most important guarantees guaranteed to protect the electronic consumer, as this commitment is among the most important obligations imposed by the majority of national and international laws on the shoulders of the professional, as its importance lies in controlling the imbalance in the contractual relationship between the consumer and the supplier and this in light of the vast disparity in the level of knowledge and experience, between the supplier and the consumer, so it is placed on the shoulders of the technically and financially capable party the need to enlighten the consumer with everything that surrounds the process Consumables to be achieved from the terms of the contract, . Because the consumer in this type of contract is ignorant of many things, perhaps the most important of which is the information related to the supplier, and the electronic means do not allow him to verify the commodity that is submitted for contracting, which makes this obligation one of the most important legal mechanisms to protect the consumer in general and the electronic consumer in particular. Therefore, we aim through this study to search for the extent to which the traditional legal rules related to the obligation to the media in general can be applied, and then we look for the issue of finding solutions and setting controls to protect consumers remotely in front of the power and dominance of the supplier, and reassure him to shop without physical inspection of the commodity

key words: Electronic consumer, contract, protection, obligation to inform, supplier

الواقع أن عقود التجارة الالكترونية هي التي تضفي الحاحا أكبر على وجوب علم المتعاقد (المستهلك) بظروف العقد والجوانب الفنية لمحل التعاقد، فالالتزام بالإعلام يرتبط بشكل جلي بعامل الثقة الضرورية لا تمام الصفقات التجارية، والذي يقع حاجزا أمام هذا النوع من البيوع الالكترونية، الأمر الذي استدعى تعزيزه كالتزام يقع على عاتق المورد بوصفه واحد من أبرز الآليات القانونية في مجال حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، إذ يولد هذا الالتزام في المرحلة السابقة للتعاقد وتحديدًا في مرحلة انشاء العقد و في مرحلة تنفيذه، بموجبه يلتزم أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر "عند تكوين العقد" البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور علي علم بجميع تفاصيل العقد.

ويعد هذا الالتزام من الالتزامات الحديثة التي جاء بها المشرع الجزائري على غرار التشريعات الحديثة الوطنية و الدولية، حيث نص عليه في قانون حماية المستهلك الإلكتروني، ونص عليه مؤخرا في قانون التجارة الالكترونية 05/18. حيث تكمن أهميته في ضبط التوازن المفقود في العلاقة بين المورد والمستهلك، لأن عدم التوازن بينهما غالبا ما يرجع الى قلة المعلومات التي يملكها المستهلك حول المنتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك ، الأمر الذي جعل المشرع يفرض على عاتق المورد الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك.

وعليه تهدف هذه الدراسة الى شرح أهمية الالتزام بالإعلام في مجال معاملات التجارة الالكترونية بهدف تنوير رضا المستهلك و ومن ثم توجيه ارادته الى التعاقد على النحو الذي يمنع وقوعه في الخطأ.

و يثير هذا الموضوع العديد من المشكلات القانونية التي سنحاول من خلال دراستنا معالجة أبعادها وإيجاد حلول لها، فما المقصود بالالتزام بالإعلام و ماهي صوره وشروطه، وماهي الاثار المترتبة عند الاخلال به ؟

و نظراً لحدثة موضوع البحث، وعدم وجود قواعد محددة قائمة في تشريعات العديد من الدول، فإن أكثر مناهج الدراسة ملائمة له هو المنهج التأصيلي والتحليلي والمقارن ، منهج تأصيلي يرد النقاط التفصيلية إلى أصولها النظرية، فعندما نعالج العقد الإلكتروني نرده إلى الأركان العامة في العقد، وعندما نعالج الالتزام بالأعلام الإلكتروني نرده إلى القواعد العامة في نظرية الالتزام. و اتبعنا أيضا الأسلوب التحليلي من خلال التعرض بالشرح التفصيلي لأهم الموضوعات التي تحتاج إلى معالجة تشريعية والتي تشكل عائقاً قانونياً لتطور التجارة الإلكترونية ، أما المنهج المقارن من خلال مقارنة التشريعات التي تناولت هذا النوع من الالتزام في نصوصها الداخلية.

و في إطار الحديث عن الالتزام بالإعلام جرى تقسيم الورقة البحثية الى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: ماهية الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

المبحث الثاني: الجزاء المترتب عن الاخلال بالالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

إن طبيعة عقود التجارة الإلكترونية يتعذر معها علم المستهلك بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد وكذلك شخصية المورد ، لذلك فالمستهلك الإلكتروني في حاجة أكبر من المستهلك العادي الى تزويده بالمعلومات الكافية التي تمكنه من الاختيار السليم للسلعة من أجل الوصول الى حرية تعاقد واقعية تصب في مصلحة الطرف الضعيف لذا فإن الالتزام بالإعلام يعد من بين أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم و سلامة الإرادة بين طرفي العقد، و للتوصل إلى ماهية هذا الالتزام لابد لنا من التعرض لمفهومه وشروطه أولاً و التطرق الى مضمونه ثانياً.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام وشروطه

يقوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عندما نكون بصدد عقد يتضح فيه اختلال المراكز العقدية بين طرفيه ، فيما يتعلق بالمعلومات الواجب توافرها اثناء التعاقد بصورة أدت الى وجود عدم تكافؤ بينهما في مستوى العلم والمعرفة بالعناصر الجوهرية المتعلقة بهذا العقد كما يتحقق ايضاً بحيازة المورد معلومات يجهلها الطرف المستهلك ، وهي ذاتها شروط قيام هذا الالتزام كما سنرى ، لذا جرى تقسيم هذا المطلب على النحو الآتي :

الفرع الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني

عرفه بعض الفقه بأنه التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيلات العقد" (ابراهيم، 2008).

وعرفه البعض بأنه "تنبيه أو اعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها القاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته و هدفه من ابرام العقد (المتنصر، 1990)".

وهناك من يرى أن الالتزام بالإعلام سابق على إبرام العقد يلتزم به أحد العاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لا يجاد رضا سليم كامل و مستنير، إذ يصبح المتعاقد الآخر على علم بتفصيلات هذا العقد وذلك بسبب ظروف و اعتبارات قد تعود الى طبيعة العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله (الجاف).

ويرى جانب آخر من الفقه أن الحق في الإعلام - عموماً - في نطاق الرابطة التعاقدية يعني جعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة، وهو ما يفرض على المنتج أو المورد أو المهني التزاماً بإحاطة المستهلك علماً بظروف العقد وملابساته (عمران،، 1986). كما عرفه جانب من الفقه الفرنسي على أنه تقديم المعلومة للمتلقي وذلك لإجلاء الجهل عن معرفته بالشيء (Grégoire Mangeat, 2009).

وانطلاقاً مما تقدم يتضح من التعريفات السابقة أن جوهر التزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني هو البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمات المزمع التعاقد عليها ، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره و يتخذ قراره بناء على رضا سليم كامل متنور .

و برجعنا إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش، 09/03 المؤرخ 29 صفر عام 1430 في الموافق 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخة في 8 مارس 2009 والمعدل بالقانون رقم 09-18، يعدل ويتمم القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 ، الموافق ل 10 يونيو سنة 2018، مؤرخة في بتاريخ 13 يونيو 2018 نجد أن المشرع الجزائري أُلزم المتدخل بإعلام المستهلك، وهو ما تضمنته المادة 17 بنصها: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة."

كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، من خلال المادة الثالثة منه إلى تعريف الإعلام حول المنتوجات، حيث جاءت المادة بما يلي: "إعلام حول المنتوجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي.

من خلال نصي المادتين نجد أن المشرع الجزائري قد أُلزم المحترف أن يقدم للمستهلك كل المعلومات المرتبطة بالمنتج (سلعة، خدمة) الموضوع للتداول في الأسواق بغرض الاستهلاك، ولم يشترط طريقة إعلامية معينة، وإنما ترك ذلك لإرادة المحترف حسب ما يراه مناسباً (سليمة، 2017)،

كما لاحظنا أنه ذكر بعض سبل إعلام المستهلكين كالوسائل التقليدية كالكتابة، وكذلك الطرق الحديثة التي أفرزت التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة، والوسم والعلامات، دون أن إغفال طريقة الإعلام الشفهي التي تتم عادة في عقد البيع بين متعاقدين حاضرين في مجلس عقد واحد.

وبإصدار المشرع الجزائري لقانون التجارة الإلكترونية 05/18 نجد أنه قد نص على الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني إذ ألقى على عاتق المورد الإلكتروني مسؤولية اعلام المستهلك الإلكتروني بكل الشروط التعاقدية و بكل المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتج محل الطلب و ذلك من خلال النصوص 11 و 12 و 13 من هذا القانون.

و من خصائص هذا الالتزام بأنه التزام سابق للتعاقد ينشأ في مرحلة سابقة للتعاقد، وبالتالي فهو يختلف عن الالتزام بالإعلام التعاقدية الذي ينشأ بعد إبرام العقد . كما أنه التزام ذو طبيعة وقائية، على اعتبار أنه يعمل على حماية العقود في المستقبل من مقومات الانهيار ودواعي الإبطال، إذ أن أداء المدين بالتزامه بالإعلام قبل التعاقد يؤدي الى تنوير رضا الطرف الأخر، الأمر الذي يؤدي إلى تفادي دعوى إبطال العقد بسبب الغلط أو التدليس . بالإضافة إلى أنه التزام سابق على جميع أنواع العقود متى توافرت شروط وجوده، بحيث أنه لا يخص عقدا بعينه أو عقوداً بذاتها، على قدر ما يفرض على أحد المتعاقدين أو كليهما مادام أن هناك معلومات تتصل بالعقد يعلمها أحدهما ويجهلها الطرف الآخر (محمد، 2017/2018)

الفرع الثاني : شروط الالتزام بإعلام المستهلك

إن الالتزام بالإعلام يفترض أن أحد الطرفين يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد لا يعرفها الطرف الآخر، أي أنه لقيام الالتزام بالإعلام يجب أن يتوفر شرطان أولهما علم البائع بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع، وثانيهما جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلاً مشروعاً و نتناول فيما يلي كلا الشرطين:

أولاً : علم المحترف بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع موضوع العقد

يشترط لقيام الالتزام بالإعلام أن يكون المستهلك على علم بوقائع والمعلومات الضرورية للمنتج محل التعاقد، والعلم بأهميتها و بدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك، وقد يصعب حصر و تحديد كافة البيانات والمعلومات التي يتعين على المحترف الافضاء بها الى المستهلك ، فذلك أمر يتفاوت من عقد الى آخر ، إلا أن في مجال عقود الاستهلاك فإن ما يهم المستهلك هو تمكنه من معرفة قيمة المبيع ، أما إذا تم إعلام المستهلك بعد ابرام العقد جاز له طلب ابطال العقد ، و إن كان البعض

(ابراهيم، 2008) يرى أن التزام المحترف بالإعلام يمتد الى مرحلة بعد ابرام عقد الاستهلاك و اثناء تنفيذه حتى يتحقق الغرض منه وهو تنوير ارادة المستهلك بحقيقة المبيع.

ثانيا : جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلا مشروعا

لكي يتحقق قيام التزام المورد بالإعلام ينبغي توافر جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع العقد وهذا الجهل يضع التزام على المورد ، سيما في عقود التجارة الالكترونية بتبصير المستهلك قليل الخبرة والمعرفة ليحيطه علما بكل ما يتصل بموضوع العقد من معلومات هامة و جوهرية تكفل له ابرام العقد في ظل ارادة حرة واعية و مستنيرة ، والجهل الذي يستطيع المستهلك التمسك به هو جهل مشروع فعلى المستهلك أن يسعى الى الاستعلام عن البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج موضوع العقد المزمع ابرامه ، فالالتزام بالإعلام يتوقف عندما يتوقف الالتزام بالاستعلام ، ويكون هذا عن طريق الوسائل القانونية المتبعة لشهر الحقوق و التحقق من الحالة المالية و المهنية للمورد (أحمد، 2016).

الفرع الثالث : مبررات نشأة الالتزام بالإعلام

ترجع مبررات نشوء الالتزام بالإعلام الى تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين (أولا)، والى اعادة التوازن الى العقد (ثانيا).

أولا : تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين

إن عدم التساوي بين المتعاقدين بشأن محل العقد هو الذي يؤدي الى اختلال التوازن في العقد ، فقد يكون أحد الطرفين مهنيًا محترفًا أو خبيرًا اقتصادياً. و الآخر ضعيف العلم بهذه الخبرة. ومن ثم يقترب هذا الضعيف في العقد، على قبوله بحالته دون الامام بشروطه. ويكون ذلك القبول غير حر أو غير واعى. فهنا لا يحقق التساوي والعلم في مركز المتعاقدين والحماية التقليدية لمثل هذه العقود التي يطلق عليها الفقه عقود الاذعان، لذلك كان لابد من القاء التزام على عاتق المورد الالكتروني بإعلام المستهلك الالكتروني بهذه المعلومات و تنويره بكل ما هو ضروري عن السلعة أو الخدمة ، لان الوسائل الالكترونية التي يبرم بها العقد تؤدي الى الوقوع في اشكالات والتي تمثل في النهاية ضعفا للمستهلك .

لذا نجد أن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد تبرر تقرير الحق في الإعلام الالكتروني الذي يقع على عاتق الطرف القوي صاحب الخبرة.

ثانيا : إبراز الثقة العقدية وحسن النية في مجال تنفيذ العقود.

من خلال السياق التشريعي نرى أن الالتزام بالإعلام أثناء تنفيذ العقد يحتل مكانته انبعثاً من نصوص القانون المدني، حيث أنه يوجد التزاماً إيجابياً بالتعاون مع المتعاقد الآخر بإحاطته علماً بكافة تفاصيل العقد المراد إبرامه. فهذا الالتزام يستند إلى مبدأ حسن النية عند إبرام العقد ويمتد أثناء تنفيذه. حيث يدخل الالتزام بالأعلام ضمن حسن النية المفترض في العقود الذي نصت عليه المادة (1134) مدني فرنسي. كما أن قانون الاتحاد الأوروبي لم يتناول مفهوم حسن النية إلا بقصد حماية المستهلك (Davo، 2010)

وقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على مبدأ حسن النية والثقة المشروعة أثناء تنفيذ العقد وانعقاده، وكانت هذه الدعوى تتعلق بعقد تركيب وصيانة مواصلة تليفونية، دفع المشترك عربون عند إبرام العقد، ولكن عند لحظة توقيع العقد النهائي تمسك المشترك بأن الشركة المتعاقدة معه قد أخفت الشروط الجائرة فيما يتعلق بالعقد وخصوصاً الجزاء الجنائي المتمثل في مبلغ كبير من المال وقد دفعت الشركة المدعى عليها ذلك بدفعين:

الدفع الأول: أن مجرد السكوت لا يعد تدليسا ولا يوجب أية مسؤولية على عاتق الشركة.

الدافع الثاني: أنه كان يجب على المدعي المشترك أن يستعلم بنفسه عن هذه الشروط، ومع ذلك فله الآن العدول عن العقد مع فقد العربون. ولكن محكمة الموضوع رفضت هذه الدفوع بحجة أن علم المشترك جاء متأخراً، بحيث أن قراره بالانسحاب مع فقد العربون والتخلص من العقد لم يكن صادراً عن رضا حر سليم. وقد أيدت محكمة النقض محكمة الموضوع تأسيساً على أنه "يجب حماية المتعاقد الذي يطلب منه تنفيذ تعهدات أو التزامات دون أن يكون قد احيط علماً بمدى سعة هذه التعهدات. ويبرز البعض في الفقه الفرنسي ذلك بأنه مخالفة المتعاقد لمبدأ حسن النية الذي كان يلزم المتعاقد بالإفشاء للمتعاقد الآخر بصدق وامانة عن حقيقة التزاماته الناشئة من العقد (.entretien' Cass civ. 5 juin 1971, J.C.P "Contrat de location et d)

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني

تعتبر عقود الاستهلاك الإلكترونية من عقود الثقة والائتمان أكثر من غيرها من العقود و ذلك نتيجة التباعد بين أطراف العقد، لأن هذا الأخير يبرم بين غائبين ال يجمعهما نفس المكان على عكس العقود الكلاسيكية التي ينقص فيها عامل الثقة إلى حد بعيد، إذ يعتبر شخص البائع أو المورد محل اعتبار لذلك ال يقدم المستهلك على التعاقدات المهمة إلا إذا تلقى ضمانات حول مدى جدية الطرف الآخر و نزاهته، و عليه فإن المستهلك أحوج ما يكون للالتزام المسبق بالإعلام في العقود الإلكترونية أكثر من العقود التقليدية ، وعليه يلتزم المورد في عقود التجارة الإلكترونية بإحاطة

المستهلك بهوية البائع و بيان السمات الاساسية للسعلة (أولاً) والخدمة والشروط العامة للبيع (ثانياً).

الفرع الاول : تحديد هوية البائع ووسطاء خدمة الأنترنت

إن عقد التجارة الالكترونية له خاصية التعاقد عن بعد حيث يفتقد فيه المستهلك لكثير من المعلومات عن البائع أو مقدم الخدمة ويتدخل وسطاء الانترنت أي أصحاب المواقع في العملية، هذا و تختلف القوانين فيما بينها حول العناصر المتطلبة لتحديد هوية البائع أو مقدم خدمة والوسطاء بحسب توطين المواقع :

أ.المواقع الموجودة في فرنسا:

يجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة اسم المشروع، وسبل الاتصال ، وعنوان مقره أو مقر المؤسسة المسئولة عن العرض، والعنوان الإلكتروني وأن تتضمن الفواتير الخاصة به الطلبات والأسعار والوثائق الاعلانية، وكذلك الحال بالنسبة لمراسلاته وإيصالاته المتصلة بأنشطته، حيث يجب أن تكون موقعة باسمه وسجله التجاري ومكان التسجيل (قادة، 2011).

وبالنسبة للشركات التجارية التي يوجد مقرها بالخارج يجب بيان اسمها وشكلها القانوني ومركز إدارتها الرئيسي، ورقم التسجيل في الدولة التي بها مقرها.

ب. المواقع الموجودة في دولة عضو في الاتحاد الأوروبي

تقرر التوجيهات الأوروبية بأن اللجوء إلى نظام التعاقد عن بعد لا ينبغي أن يمس بالمعلومات التي يتعين إمداد المستهلك بها، وتضع التزاماً مشدداً على عاتق المورد بإعلام المستهلك، حيث يجب تزويده، في الوقت المناسب وقبل إبرام العقد، بالبيانات الآتية: شخص المورد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضى الدفع مقدماً. وينبغي في جميع الأحوال بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليه (قادة، 2011).

ت. المواقع الموجودة في دولة أجنبية:

هنا يفضل الرجوع إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين وبصفة عامة فإن المجلس الوطني للمستهلك (CNC) أعرب في فتواه الصادرة في 4 ديسمبر 1997 عن أن تسهيل دخول المستهلكين على المواقع التجارية يقتضى تقنين الإجراءات اللازمة لتحديد هوية المواقع وشفافية وأمانة العروض التجارية المذاعة عبر

الإنترنت. ومن الأفضل، قبل إبرام العقد، أن تكون تحت تصرف المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة. ولاشك أن إعداد سجل بيان الشركات الوطنية أو الأوروبية أو العالمية يسهل المهمة في هذا الصدد، حيث يتيسر على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقة التعاقدية.

ولعله من الأفضل أن تحدث الحكومات القائمين على السجلات التجارية الوطنية بوضعها على شبكة الإنترنت. وإلزام المواقع التجارية بذكر بيانات إلزامية عن الاسم والعنوان والهدف من التواجد. و من الأفضل تسليم شهادات تتضمن كل البيانات الخاصة بالموقع وجديته وأن تكون معتمدة من الجهات المهنية وجمعيات المستهلكين. ويمكن سحب هذه الشهادات من نفس الجهات في حالة ثبوت غش أو تدليس المسئول عن الموقع في مواجهة المستهلكين.

ونلاحظ من الناحية العملية أن بعض المواقع التجارية تقيم حلقات مناقشة يتبادل فيها المستهلكون وجهات النظر حول الخدمات المقدمة والمنتجات المعروضة (منصور، ، 2006).

كما أن مجموعة التوصيات الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية تقضى بوجود تسهيل الوصول المباشر والدائم إلى المعلومات المطلوبة حول الموقع وأهمها الاسم والعنوان الجغرافي والإلكتروني وسبل الاتصال الدائمة ورقم السجل التجاري وترخيص مزاولة النشاط. وفي حالة النشاط المهني ينبغي بيان النظام والسجل الخاص بالمهنة والقواعد المنظمة لها ورقم البطاقة الضريبية أن وجدت.

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد حسم اشكالية عدم معرفة هوية المورد الإلكتروني بموجب القانون 05/18 حيث نصت م 08 منه على: " يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

كما لزم المشرع المورد في نص م 11 السالفة من قانون التجارة الإلكترونية على المورد اثناء تقديمه للعرض التجاري الإلكتروني أن يذكر رقم التعريف الجبائي ، العنوان ، رقم السجل التجاري ...

فنلاحظ أن المشرع الجزائري بموجب هذه النصوص و في سبيل تحديد هوية المورد الإلكتروني فرض على كل تاجر شخص طبيعي أو معنوي و يريد مزاولة التجارة الإلكترونية أو يقوم بتسجيل نفسه في السجل التجاري أو في سجل الصناعات الحرفية وألزمه بوضع اسمه لدى مصالح المركز الوطني تضم اسماء الموردين الإلكترونيين ، على أن تنشر هذه البطاقة عن طريق الوسائل الإلكترونية لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

الفرع الثاني : بيان السمات الاساسية للسلعة أو الخدمة وشروط البيع

تفرض القوانين المنظمة لحماية المستهلك الالكتروني على البائع العرض على شبكة الانترنت أن يبين بوضوح على الشاشة الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة وبصفة خاصة، الصفات التي تتعلق بالكم والكيف وطريقة الاستعمال، وقد وردت نفس الأحكام تقريباً في توجيهات 20 مايو 1997 بصدد البيع عن بعد، حيث توجب تلقى المستهلك كل المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد كما سبق وأوضحنا. وتوجب أيضاً الالتزام بالوضوح، حيث يتعين على البائع أن يبين الهدف التجاري من العرض، وما إذا كان مجانياً بقصد الدعاية والإعلان أم بمقابل. ويجب أيضاً أن تظهر على شاشة العرض إجراءات الدفع والتسليم والتنفيذ، وميعاد التسليم بحد أقصى 30 يوم، وتكلفة استعمال وسيلة الاتصال عن بعد أن تم احتسابها بطريقة مغايرة للسعر السائد (ابراهيم، 2008) (منصور،، 2006).

وعلى غرار التشريعات المنظمة لحماية المستهلك الالكتروني فرض المشرع الجزائري من خلال قانون 05/18 على المورد التصريح بالصفات الأساسية والتفصيلية للمنتوج قبل إبرام العقد الالكتروني، حيث نصت م 3/11 على انه يجب أن يقدم المورد الالكتروني العرض التجاري الالكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ويجب أن يتضمن على الاقل المعلومات الاتية بما فيها طبيعة و اسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب الرسوم (جقريف، 2020).

و بالتالي نلاحظ أن المشرع الجزائري و في سبيل توفير حماية للمستهلك الالكتروني الزم المورد بإعلام المستهلك بكل الخصائص والصفات الأساسية للمنتوج .

كما أضاف المشرع الجزائري الى جانب الالتزام ببيان ماهية المنتوج و خصائصه ، سعر المنتوج محل الطلب ، السعر الاجمالي ، و كيفية و اجراءات شروط الدفع. لان الاعلام على الاسعار له دور جوهريا في توجيه ارادة المستهلك صوب السلعة ، كما أن الاعلام على الاسعار و شهرها يجعل السوق أكثر شفافية و لذا تحرص التشريعات المقارنة على تأكيد الالتزام بتقديم المعلومات عن الثمن والذي يجب أن يكون ظاهرا و بشكل واضح لا لبس فيه (قادة، 2011).

المبحث الثاني: الجزاء المترتب عن الاخلال بالالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني

بالإضافة إلى الجزاءات المستمدة من القواعد العامة والتي يمكن إعمالها في حالة مخالفة المهني لالتزامه بإعلام المستهلك فيما بعد إبرام العقد، فقد تضمنت النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد جزاءات خاصة في حالة مخالفة هذا الالتزام نتناولها تباعاً بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: الجزاءات المستمدة من القواعد العامة

يهدف الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية إلى تنوير إرادة المستهلك وصولاً به إلى حسن تنفيذ العقد بالشكل الذي يحقق له الفعالية والأمان، ويعني هذا أن تفويت هذه الفرصة على المستهلك من شأنه أن يرتب مسؤولية المورد المدنية (المطلب الأول) ولا يمنع من إثارة مسؤولية جنائية (مطلب ثاني).

الفرع الأول: المسؤولية المدنية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

إذا أخل المورد الإلكتروني بالالتزام بالإعلام ولم يقوم بتقديم بيانات للمستهلك الإلكتروني فإن لهذا الأخير كما أقر المشرع الجزائري في نص المادة 14 من قانون 05/18 حقان هما: المطالبة بإبطال العقد و المطالبة بالتعويض جراء ما لحقه من ضرر،

أولاً: المطالبة بإبطال العقد

إن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية معرض للوقوع في عيب من عيوب الإرادة نتيجة إخلال المورد الإلكتروني بالتزاماته بالإعلام ولقد خول المشرع الجزائري بموجب نص المادة 14 من القانون 05/18 السالف الذكر أن للمستهلك الإلكتروني والذي وقع في عيب من عيوب الإرادة المطالبة بإبطال العقد الإلكتروني حيث نصت المادة: " في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 من طرف المورد الإلكتروني يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به (جقريف، 2020).

وبالرجوع إلى القانون المدني فلقد رتب الإبطال كجزاء عن وقوع أحد المتعاقدين في غلط جوهري وقت إبرام العقد حسب نص المادة 81 ق م ج، و يرجع سبب وقوع المتعاقد في الغلط إلى إخلال المتعاقد الآخر بالالتزام بالإعلام، لا سيما إذا كان العقد إلكترونياً ومبرماً عن بعد لأن هذا من شأنه الزيادة في فرضية الوقوع في الغلط وذلك الاعتبارين الأول هو أن محل العقود الإلكترونية في الغالب يكون شيئاً ذو طبيعة تقنية، فهو معقد بطبيعته الأمر الذي يصعب من مهمة المستهلك العادي في معرفة خباياه و خصائصه لأن الأمر قد يتطلب الاستعانة بخبير في الميدان لمعرفة مختلف التقنيات التي يطلبها استعمال و صيانة و تحيين محتوى الشيء المبوع أما الاعتباري الثاني فهو نتيجة

لجهل المستهلك للتقنيات الحديثة التي يتشكل منها المحل فإن تنفيذ المحترف التزامه بالإعلام قد الا يكون كافيا لتنوير رضا المستهلك و بالتالي الحيلولة دون وقوع المستهلك في غلط جوهري يدفعه لتعاقد ما كان ليقدم عليه لو توفرت له الدراية الكافية بالمنتوج أو الخدمة محل العقد.

و لكي يعتد بالغلط كواقعة تعيب إرادة الشخص فتدفعه إلى إبرام عقد ما كان ليبرمه لو لم يقع فيه، فإنه يجب توفر شرطين، هما: أن يكون الغلط جوهريا و الشرط الثاني أن يتصل الغلط بعلم المتعاقد الآخر ، و من صور الغلط في التعاقد الإلكتروني تقديم صاحب موقع الكتروني بيانات و معلومات خاطئة أو غير كاملة نتيجة خلل تقني في شبكة الانترنت أو خطأ بشري فيتوهم العملاء أمورا غير صحيحة تدفعهم للتعاقد يعتبر من قبيل الغلط الجوهري المؤثر في الإرادة كل ما من شأنه بث الاعتقاد في نفسية المستهلك ، أن العقد سيقدم له خدمة معينة أو سيدفع عنه ضررا معيناً في حين أن الحقيقة خلاف ذلك، إذ العقد المبرم لن يحقق المنفعة المرجوة و لن يدفع الضرر المحتمل (بكر).

كما قد يكون الابطال على أساس عيب التدليس حيث يتحقق التدليس كعيب من عيوب الإرادة المؤدية الى بطلان العقد كإتيان المورد سلوكا ايجابيا بالقول من خلال الكذب فيما يقدمه من معلومات متصلة بالعقد المراد ابرامه مع المستهلك أو بفعل طرق احتيالية من اجل ايقاعه في وهم بحيث يدفعه الى التعاقد ضانا أن ذلك في مصلحته والحقيقة خلاف ذلك ، وعليه عقود التجارة الالكترونية فإن كتمان أية معلومات عن المستهلك يعد اخلال بمبدأ حسن التي يجب أن يسود في هذا النوع من التعاقد (مليكة، 2017/2018).

ثانيا : التعويض

إذا ما توافرت شروط المسؤولية من خطأ و ضرر وعلاقة سببية تحققت المسؤولية الناتجة عن الاخلال بالالتزام بالإعلام و جب على المورد تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحقه خاصة وأن الالتزام بالإعلام لم يعد واجب اخلاقي بل اصبح التزاما قانونيا مصحوب بجزاءات و عقوبات مالية ، ولا شك أن التعويض هو الجزاء المناسب سواء كان بديلا أو مكملا للإبطال ، ومن مبررات طلب التعويض ترجع الى عدم كفاية جزاء البطلان في تعويض المتعاقد عما أصابه من أضرار، كما قد يكون جزاء البطلان غير متناسب مع ما اقترفه المهني من خطأ الامر الذي ينبغي مواجهته بجزاء أشد أو تقرير جزاء يعد مكملا له أي الابطال مع التعويض (بكر).

المطلب الثاني : جزاءات خاصة بالعقود الإلكترونية (امتداد حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد)

امتداد الأجل الذي يمكن للمستهلك أن يمارس خلاله الحق في العدول عن العقد يعتبر، في الواقع، هو الجزء المدني الخاص الذي تضمنه التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد. فإذا لم يحمي بتنفيذ التزامه بإعلام المستهلك بعد إبرام العقد في الحدود السابق بيانها فإن الأجل الذي يمكن للمستهلك المتعاقد عن بعد أن يمارس خلاله حقه في العدول عن العقد تمتد فيه المدة الأصلية للعدول في التعاقد التقليدي، - وكما سنرى- يختلف هذا التمديد في التشريعات المقارنة.

ويعتبر حق المستهلك في العدول في الواقع الآلية القانونية الثانية الأساسية مع الالتزام بالإعلام، التي تضمنها التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد، وذلك لضمان حماية فعالة للمستهلك المتعاقد بهذا الطريق، نظراً لأن الأخير ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، لذلك يجب أن يتمتع بحق العدول *droit de retraction*. وعليه سنلقي نظرة على هذا الحق وحالات إتمداده في التشريعات المقارنة .

الفرع الأول : حق المستهلك المتعاقد عن بُعد في العدول

يعتبر الحق في العدول خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد (Bénabent، 1995) ، وإهداراً لمبدأ سلطان الإرادة، غير أن ذلك الخروج وهذا الإهدار يجد مبرره الأساسي في ضرورة حماية المستهلك وتوفير الأمان له وللتجارة الإلكترونية أيضاً، وحماية رضاء المشتري الذي لم ير المبيع أو (نموذجاً عنه) في العقود المبرمة عن بُعد، و الحيلولة دون تضليله بأساليب عرض السلع والدعاية والإعلان. باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة البائع الذي يمارس نشاطاً تجارياً أو مهنيّاً، لذلك فإن الحق في العدول لم يرتبط وجوده في القانون الوضعي بتنظيم التعاقد عن بعد، وإنما ارتبط هذا الوجود ببداية التشريعات الهادفة إلى حماية المستهلك بشكل عام (GHESTIN، 1990).

وقد انتشر هذا النوع من الرجوع في التعاقد في الآونة الأخيرة، وبخاصة في البيوع الاستهلاكية أو عقود الائتمان الاستهلاكي، التي تتم خارج مجال البيع أو أماكنه، ويرى هذا الفقه، أن الرجوع في التعاقد هو سلطة أحد المتعاقدين بالانفراد بنقض العقد والتحلل منه دون توقف على إرادة المتعاقد الآخر. ونظراً لما يتضمنه الرجوع في التعاقد من اعتداء على مبدأ القوة الملزمة للعقد، فهو يتقرر استثناءً في حالات محددة، من ذلك ما نص عليه المشرع الفرنسي في التشريع الصادر في 22

ديسمبر 1972 في شأن البيع في غير أماكن التاجر أو البائع، الذي يتم لدى المشتري في موطنه أو منزله
le Vente à Domicile (المادة 3).

وبالنسبة لتحديد مهلة العدول فإن المشرع الجزائري قد حددها في نص المادة 11 الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي 15-114 المتعلق بالقرض الاستهلاكي المؤرخ في 23 رجب عام 1436 الموافق 12 مايو سنة 2015 يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي والتي تنص: "... غير أنه يتاح للمشتري أجل العدول مدته ثمانية أيام عمل تحسب من تاريخ إمضاء العقد طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما"، فحددها في هذا المرسوم بـ 08 أيام عمل ابتداء من تاريخ تبليغ الموافقة على الحصول على القرض حسب ما نصت عليه المادة 2/12 والتي جاء فيها: "لا تسري آثار عقد البيع إذا لم يعلم المقترض البائع بتخصيص القرض في أجل 8 أيام عمل، ابتداء من تاريخ تبليغ الموافقة على الحصول على القرض. أما قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة L.222-7 منه المعدل لسنة 2019 على "أن المستهلك له أن يمارس حقه في العدول خلال أربعة عشر يوماً صريحة بدون أن يكون ملزماً بإبداء أية أسباب أو تطبق عليه أية عقوبات". بدلاً من سبعة أيام التي نص عليها في م 20-121 من تقنين الاستهلاك. وحددها المشرع التونسي حددها في قانون التجارة الالكترونية بعشرة أيام تحسب بالنسبة للبضائع بداية من تاريخ تسلمها من قبل المستهلك، وبالنسبة للخدمات بداية من تاريخ العقد.

وبما أن دراستنا لا تنصب على حق العدول في ذاته، فإننا نكتفي هنا بالقول بأن هذا الحق يمثل في الواقع أداة تشريعية، تلعب دوراً أساسياً في حماية رضا المستهلكين الذين يتعاقدون في الغالب دون إمكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقداتهم، ويخضعون لتأثير الإعلان وما يحمله من ضغط وحث على التعاقد.

وإذا كانت التشريعات الخاصة بحماية المستهلك تقرر هذا الحق للمستهلك المتعاقد في العالم المادي وجهاً لوجه مع بائع تاجر، فإنه من باب أولى تقرير هذا الحق للمستهلك المتعاقد عن بعد من خلال وسائل الاتصال الحديثة.

ففي هذا النوع من التعاقد تظهر بالضرورة الاعتبارات الموجبة لتقرير هذا الحق، والمنوه بها، بل ويضاف إليها كذلك اعتبار آخر هو أنه في التعاقد عن بعد من خلال وسائل الاتصال الحديثة، يتم التعاقد دون إمكانية حقيقية للمستهلك لرؤية ما يتم التعاقد عليه أو التحقق من خصائصه، وبالتالي لن يكون بوسع المستهلك المتعاقد من خلال وسائط إلكترونية الحكم الدقيق على المنتج

الذي يتعاقد عليه مهما بلغ وصف البائع له من دقة وأمانة، وهو ما يبرر إعطاء المستهلك المتعاقد عبر تلك الوسائل الحق في العدول (السوسوه،، 2010).

الخاتمة :

من خلال ما سبق عرضه برزت أهمية الالتزام بالإعلام في تحقيق حماية موضوعية لرضا المستهلك الإلكتروني وهو ما استدعى الاعتراف به قانوناً من خلال تولي القانون تنظيم أحكامه على النحو من التفصيل وسد الفراغ الخاص المترتب عن الإخلال به. ولقد توصلنا في دراستنا هذه الى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكرها كالآتي:

أ. النتائج :

- لقد تناولنا التعريفات الفقهية التي قيلت بشأن هذا النوع من التعاقد وأوضحنا أوجه القصور التي شابت بعض هذا التعريفات، وانتهينا إلى أن الالتزام بالإعلام فالعقود الإلكترونية هو عبارة عن حق المستهلك أو المشتري الذي يتعاقد عبر الوسائل الإلكترونية في معرفة حقيقة السلعة أو الخدمة، ذاتاً وصفاتاً، وحقه في معرفة كافة البيانات الضرورية واللازمة.
- كما تناولنا مسألة مبررات نشؤ هذا الالتزام وأساسه ورأينا أنها هذه المبررات وهذا الأساس يرجع للقواعد العامة وتشريعات حماية المستهلك ولكن توجد بعض الإشكاليات الخاصة، بالتعاقد عبر الوسائل الحديثة وخاصة التعاقد عبر شبكة الإنترنت.
- نظراً لخصوصية التعاقد عن بيع راعي المشرع مصلحة المستهلك و أوجب على المورد الالتزام بالإعلام وهو ما ظهر جلياً في مضمونه حيث جاء متوافقاً مع طريقة إبرام العقد، فلم يكتف المشرع بتقرير الالتزام بالإعلام الواقع على عاتق كل منى بإعلام المستهلك المتعاقد معه، بل أضاف إلى مضمون الإعلام معلومات اخرى إضافية، تراعى خصوصية التعاقد المعنى.
- ومن حيث الجزاء الخاص بالإخلال بهذا الالتزام فقد جاء كذلك متوافقاً مع هدفه، حيث جعل هذا الجزاء متمثلاً في طلب ابطال العقد و المطالبة

بالتعويض، بالإضافة الى اقرار المشرع للمستهلك الحق في العدول عن العقد باعتباره أداة تشريعية، تلعب دوراً أساسياً في حماية رضا المستهلكين الذين يتعاقدون في الغالب دون إمكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقداتهم.

ب.التوصيات:

- حماية المستهلك هي الأساس في أي عملية تعاقدية إلكترونية بصفته طرف ضعيف امام شركات الانتاج والخدمات العملاقة، خاصة وأن رضاء المستهلك محل شك في هذه العقود، حيث يقع تحت تأثير وإغراء الدعايات الخداعة.
- نقترح على المشرع الجزائري أن يفرد نصوصا صريحة يقنن بمقتضاها الالتزام المسبق بالإعلام.
- نناشد المشرع الجزائري بوضع قواعد خاصة اضافية تحمي المستهلك في التعاملات الإلكترونية.

في إطار التوسيع من مجال حماية المستهلك فإننا نرجو من القضاة بما لهم من سلطة تقديرية في تحديد مبالغ التعويض أن يتشددوا في هذا الأمر عند فصلهم في النزاعات التي تثور بين المورد و المستهلك في العقود الإلكترونية

Bibliographie

- Cass civ. 5 juin 1971, J.C.P "Contrat de location et d'entretien..
Bénabent, A. (1995). *Droit civil, Les contriats spéciaux*, (éd. 2e éd).
Montchrestien.
Davo, Y. P. (2010). *Droit de la consommation* (éd. ,2e éd). SIREY.
dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
GHESTIN, J. (1990). *Traité des contrats, La vente. L.G.D.J. , 138.*
Grégoire Mangeat. (2009,). *Droit civil et pénal des affaires, l'obligation d'information et de conseil dans la vente.* (<http://www.juriste-en-herbe.com/contrats-speciaux/95-lobligation-dinformation-et-de-conseil-dans-la-vente>, Éd.) .
Le conseil d'Etat, I. e. (s.d).

ابراهيم, خ. م. (2008). *حماية المستهلك في العقد الإلكتروني*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

- أحمد، أ. (2016). *حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- الجاف، ع. ع. (s.d.). *لآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"* (éd. "طبعة 1) 2017: منشورات الحلبي الحقوقية.
- السوسوه، م. م. (2010). إبرام عقد البيع عبر الإنترنت. رسالة دكتوراه. 390، جامعة عين شمس.
- المنتصر، س. (1990). *الالتزام بالتبصير*، دار النهضة العربية.
- بكر، ق. ب. (s.d.). *الالتزام المسبق بالإعلام كألية لحماية المستهلك في عقود المبرمة عن بعد*، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية. 302، 10(04)،
- جقريف، أ. (2020). *الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة لحماية المستهلك الإلكتروني دراسة على ضوء القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية*، 18/05، مجلة المعيار. 720، 24(54)،
- سليمة، ب. س. (2017). *افريل*. (الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09/03، مجلة الحقوق والحريات. 28، 04)،
- شهيدة قادة. (2011). *الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية*. مجلة الاملاك (09)، 48.
- عمران، أ. م. (1986). *حماية المستهلك في أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة*. لإسكندرية: منشأة المعارف.
- محمد، ج. (2017/2018). *حماية المستهلك في نطاق العقد*، رسالة دكتوراه. 126. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار.
- مليكة، ج. (2017/2018). *حماية المستهلك المعلوماتي*، رسالة دكتوراه. 62. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بلعباس.
- منصور، ح. ح. (2006). *المسؤولية الإلكترونية* (éd. ط. (1 منشأة المعارف.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- ابراهيم، خ. م. (2008). *حماية المستهلك في العقد الإلكتروني*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- أحمد، أ. (2016). *حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- الجاف، ع. ع. (s.d.). *لآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"* (éd. "طبعة 1) 2017: منشورات الحلبي الحقوقية.
- المنتصر، س. (1990). *الالتزام بالتبصير*، دار النهضة العربية.
- عمران، أ. م. (1986). *حماية المستهلك في أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة*. لإسكندرية: منشأة المعارف.
- منصور، ح. ح. (2006). *المسؤولية الإلكترونية* (éd. ط. (1 منشأة المعارف.

المقالات:

- بكر, ق. ب. (s.d.). لالتزام المسبق بالاعلام كألية لحماية المستهلك في عقود المبرمة عن بعد ، *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*. 302, 10(04) ,
- جقريف, ا. (2020). الالتزام بالاعلام ما قبل التعاقد الالكتروني كضمانة لحماية المستهلك الالكتروني دراسة على ضوء القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية ، 18/05 ، *مجلة المعيار*. 720, 24(54) ,
- سليمة, ب. س. (2017). افريل. (الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش *مجلة الحقوق والحريات*. 28, (04)
- شهيدة قادة. (2011). الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية. *مجلة الاملاك*(09)، 48

الاطروحات :

- محمد, ج. (2017/2018). حماية المستهلك في نطاق العقد ، رسالة دكتوراه. 126. كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة أدرار.
- مليكة, ج. (2017/2018). حماية المستهلك المعلوماتي ، رسالة دكتوراه. 62. كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بلعباس
- السوسوه، م. م. (2010). إبرام عقد البيع عبر الإنترنت. *رسالة دكتوراه*. 390, جامعة عين شمس